

(意見2-6) 海外向けプロモーション施策の目標設定について

都は、「旅行地としての世界的な認知度の向上」を東京2020大会に向けた重点テーマとし、産業労働局の観光産業対策事業でも、PR映像の制作や各種広告等の海外向けのプロモーションに積極的に取り組んでいるが、プロモーションは、イメージの向上など、成果の計測が難しいことが多いと考えられる。監査人は、目標の設定方法の適切性及び施策評価の適切性の観点から検討を行った。

海外向けに実施するプロモーション事業について、目標の設定方法を確認したところ、平成30年度には、平成29年度の実績値のおよそ10%増を目標として計画していたが、令和元年度には、平成30年度の目標の10%増を目標として設定したとあった。

前年度の目標値の10%増という目標は、施策の実態に基づかないものとなつてしまい、進捗管理の指標として不十分である。実績見込みを踏まえるなど、実態に即し、達成を目指すべき数値として、目標を設定する工夫が必要である。都には、目標を実態に即した、達成を目指すべき数値として設定する工夫をされた。

また、プロモーション施策は、目標設定の方法として、前年度比一律10%増という方法で目標設定を行っていた。媒体によって、情報の受け手の都に対する認知度や興味の度合い・方向性は異なる。複数の媒体を使ってプロモーションを行うのは、こうした媒体ごとの特性を活かし、様々な層に対してアプローチするの有用だからであると考えられる。このため、本来であれば、ある層へのアプローチを強化したいからこの媒体の目標は上げるといふように、何らかの目的の達成のために、媒体ごとに目標値を増加させるものであり、その増加の度合いには強弱があつてしかるべきである。こうした各媒体の特性を生かした施策の見直しは、事業者からの報告等を踏まえ、実態に即した形でやっているが、目標には反映されていない。プロモーション全体については、KPIを用いた複数市場における効果測定調査において、東京に関する認知や関心等、各国における効果を測定、検証しているが、個別のプロモーション施策について、各媒体によるプロモーションの現状分析を踏まえ、有効な目標を設定されたい。

② ウェブサイトによる情報発信の目標設定及び費用対効果について

都は、観光産業振興対策として実施する各種事業で、情報発信手段の一つとしてウェブサイトを開設し、運営している。平成30年度に都が運営していた観光関連のウェブサイトの一覧を入手し閲覧した結果、都の観光関連のウェブサイトのうち、特に外国人旅行者誘致のために行う事業のウェブサイトについて、開設費用が1,000万円を超えるものが多かった。

表B2-2-2は、都が開設している外国人旅行者誘致事業に係るウェブサイトであり、このうち、開設費用が1,000万円を超えているものについて、平成30年度の目標及び都の評価を確認した結果は、表B2-2-3のとおりである。

表B2-2-2 外国人旅行者誘致事業に係るウェブサイト一覧

名称	開設時期 開設費用	アクセス数 (回)	関連施策、開設運営目的
東京の観光公式ウェブサイト GO TOKYO ( <a href="https://www.gotokyo.org/">https://www.gotokyo.org/</a> )	平成14年度 (※1) 費用不明 (※1)	36,864,642	ウェブサイトによる情報発信 国内外から旅行者を東京へ誘致するため、東京に存在する様々な観光の魅力に関する情報をウェブサイトにより発信し、これを広く認識してもらうことにより、訪都旅行予定者を確保する。
Tokyo Tokyo 公式ウェブサイト ( <a href="https://tokyoto.kyo.jp/">https://tokyoto.kyo.jp/</a> )	平成29年 6月 16,448千円 (※2)	1,727,643	旅行地としての魅力発信 アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」及びそれを活用したコンテンツの発信。
& TOKYO 公式ウェブサイト ( <a href="https://andtokyo.jp/">https://andtokyo.jp/</a> )	平成27年 5月 2,808千円 (※2)	83,851	旅行地としての魅力発信 ロゴ「& TOKYO」及びそれを活用したコンテンツの発信。
<b>観光プロモーション等の積極的な展開</b>			
Tokyo Timeless Temptations ( <a href="https://timeless.stokyo.com/">https://timeless.stokyo.com/</a> )	平成31年 2月 12,550千円	2,658	欧米豪を中心とした富裕層向けプロモーション ・プロモーションの一環として、富裕層向け旅行地としての「東京」の認知度向上を目指す。 ・主に海外の富裕層向け旅行事業者等を対象に、東京の観光地や特別な体験、モデルコースなどを紹介。

WELCOME TO ASIA (https://welcomeasia.jp/)	平成16年 9月 費用不明 (※1)	172,068	ウエルカム・アジアキャンペーン ・アジア観光促進協議会(※3)加盟都市の魅力を発信する。 ・各都市の情報や観光PR映像等を紹介。 (※1)
Tourism of ALL JAPAN×TOKYO (https://www.tourism-alljapanandtokyo.org/) 及び各地域特設サイト	平成27年 11月 以降順次 94,369千円 (※2) (本事業に関連するウェブサイトの合計)	2,003,087 (本事業に関連するウェブサイト の合計)	東京から日本の魅力新発見 ・都と日本各地との連携事業から生み出される様々な情報を発信し、訪都外国人旅行者が日本各地を認知し、実際に現地を訪問することを促す。 ・ウェブサイトフォームサイトに情報を一元化し、各地域特設サイト等への効果的な誘導を促す。
Japan Sports Journey (https://www.sportsjourney.jp/)	平成30年 10月 19,652千円 (※2)	285,096	国際スポーツ大会を契機とした観光振興 ・東京(日本)でスポーツ観戦を楽しむ人たちをターゲットとしたキャンペーンサイト。 ・ラグビーワールドカップや国際的なスポーツ大会等の観戦者に向けて東京や会場情報を紹介。 ・東京でのスポーツ観戦を契機とした外国人旅行者の旅行満足度を高めるためのコンテンツを掲載。 (産業労働局作成資料より監査人が作成)

※1 文書保存年限が切れているため、確認が不可能である。  
 ※2 ウェブサイトの開設及び運営を一括して業者に委託しているため、開設初年度のサーバー運用費等、開設費用以外を含んだ金額である。  
 ※3 アジア観光促進協議会とは、アジアの10都市が相互に情報交換しながら観光ネットワークを築き、連携して欧米等からの旅行者誘致に取り組んでいる団体である。  
 会員都市：バンコク、デリー、ハノイ、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、ソウル、台北、トマスク、東京

表B2-2-3 ウェブサイトについての目標の設定と都の評価

名称	平成30年度の目標	目標の設定根拠	評価
情報の収集及び発信			
Tokyo Tokyo 公式Webサイト	ユニークユーザー数前年度比10%増	東京2020大会が開催される2020年までに加速度的に東京ゾーンの認知を向上するため、本目標を設定している。	東京ゾーンの対する「想起」、「興味」を拡げることを行うため、オンライン広告でのWEBサイトへの誘引を、国に比べてPR映像閲覧へ振り変えた。 結果として、目標とするWEBサイトのUU数は達成できなかったが、PR映像の閲覧数は前年度比514%と非常に高い数値となり、東京ゾーン全体としての費用対効果は高いものと認識している。
<b>観光プロモーション等の積極的な展開</b>			
Tokyo Timeless Temptations	平成31年2月末に開設しており、平成30年度のPV数等の目標設定及び費用対効果の評価は行っていない。		
Tourism of ALL JAPAN×TOKYO	ユニークユーザー数：1,990,000UU	連携先の自治体や交通事業者等とで構成する協議会などにおいて、目標を設定している。	連携先の自治体や交通事業者等とで構成する協議会において事業効果を報告し、意見交換を行っている。
Japan Sports Journey	サイトアクセス数：10万PV	当該ウェブサイトにかける予算額、他事業の実績、国際スポーツ大会への関心度、企画提案内容等を踏まえて目標を設定している。	サイトアクセス数に限らず、ユーザー属性、ページ別アクセス数等を基にした専門的見地からの利用状況の分析・評価を運営事業者から報告してもらい、次年度以降の運営に活かしている。

(産業労働局資料より監査人が作成)

表B2-2-3に記載した、目標の設定及び費用対効果の評価を行っている3件のウェブサイトのうち、「Tourism of ALL JAPAN×TOKYO」及び「Japan Sports Journey」

に関しては、外部的な要因を勘案して合理的に目標を設定し、また、評価段階では、外部の意見を反映してウエブサイトの有効性の評価を行っていることが認められた。

一方、「Tokyo Tokyo 公式 Web サイト」の目標設定根拠は、平成 30 年 7 月に報告した「見える化改革」に基づき、「東京 2020 大会が開催される 2020 年までに加速度的に東京プログラムの認知を向上するため」、訪都旅行者数の伸び率等を踏まえ、リーチ数を成果指標として、個別のプロモーション施策の目指すべき方向性を示していることであった。この方向性に基づき、平成 30 年度のユニークユーザー数を、平成 29 年度の実績に対して 10%増加させるとしているが、目標と施策の方針に乖離が生じている。

また、「Tokyo Tokyo 公式 Web サイト」において、目標とするユニークユーザー数を達成できなかった理由として、オンライン広告でのウエブサイトへの誘引を、一部 PR 映像閲覧へ振り変えたことによると分析しており、必ずしもウエブサイトのユニークユーザー数が達成できなくとも、事業全体としての効果は高いと評価している。

この評価自体は理解できるものであり、「Tokyo Tokyo 公式 Web サイト」は、アイコンとキャッチフレーズの発信という事業の目的を達成するためのツールの一つとして、今後も役割を担うことに異論はない。しかし、事業全体の方針として、ウエブサイトへの誘引を減らすことが有効であると分析するのであれば、翌年度のウエブサイトのユニークユーザー数は、現状維持程度が適切であるように考えられる。しかしながら、都の令和元年度の目標は、依然として前年度比 10%増としていることであり、方針と目標に乖離がある状態であった。

ウエブサイトを開設・運営する事業においては、事業全体の中でのウエブサイトの位置付けを踏まえ、事業の方向性に即した適切な目標を設定することが求められる。

(意見 2-7) 外国人旅行者誘致のために行う事業のウエブサイトについて  
外国人旅行者誘致のために行う事業のウエブサイトのうち、開設費用が 1,000 万円を超えているものについて、平成 30 年度の目標及び都の評価を確認した。その結果、「Tokyo Tokyo 公式ウエブサイト」は、ユニークユーザー数を「10%」増加させるという目標値と施策の方針に乖離が生じている。

また、「Tokyo Tokyo 公式ウエブサイト」において、目標とするユニークユーザー数を達成できなかった理由として、オンライン広告でのウエブサイトへの誘引を、一部 PR 映像閲覧へ振り変えたことによると分析しており、必ずしもウエブサイトのユニークユーザー数が達成できなくとも、事業全体としての効果は高いと評価している。

この評価自体は理解できるものであり、またウエブサイトも事業全体の中で有効にアイコンとキャッチフレーズの発信という目的を、今後も担うものであると考える。しかし、事業全体の方針として、ウエブサイトへの誘引を減らすことが有効であると分析するのであれば、翌年度のウエブサイトのユニークユーザー数は、現状維持程度が適切であるように考えられる。しかしながら、都の令和元年度の目標は、依然として前年度比 10%増としており、方針と目標に乖離がある状態であった。

都には、ウエブサイトを開設・運営する事業においては、事業全体の中でのウエブサイトの位置付けを踏まえ、事業の方向性に即した適切な目標を設定されたい。

③ SNS の戦略的な運営について

(1) SNS の活用状況について

都では、各事業の情報発信のため、ウエブサイトを開設している事業のうち、必要性が認められる事業について、SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) を活用している。主な SNS は、以下の 3 種類である。

表 B2-2-4 主な SNS

種類	特徴	利用者数(※)
Facebook	友達や同僚、同級生、近所の人たちと交流を深めることのできる SNS	23 億 2,000 万人
Twitter	利用者が 140 文字以内の「ツイート」と呼ばれるメッセージを投稿することにつながるコミュニケーション・サービス	3 億 2,100 万人
Instagram	画像や短時間動画を投稿することにつながるコミュニケーション・サービス	10 億人

(Facebook 社、Twitter 社、Instagram 社ホームページ及び産業労働局ホームページより監査人が作成)  
※ 利用者数は、平成 30 年 12 月時点の月間アクティブユーザー数として、各社公式サイトに公表されている人数を記載している。

SNS は、無料で利用できる点、タイムリーな情報提供ができる点、世界中のユーザーに気軽にアクセスしてもらえる点において、情報提供手段としてメリットが大きい。このため、外国人旅行者の誘致に当たり、世界中でプロモーション活動を行う都の施策の一つとして、SNS の活用には大いに有効性が認められる。

そこで、産業労働局が運営する SNS アカウントが情報発信力を持ち、全体として効率的に運営されているか確かめるために、表 B2-2-5 に示す、産業労働局が運営する観光関連の情報発信のための SNS アカウントの一覧を入手し、各 SNS で当該アカウントの運営状況を閲覧した。

表 B2-2-5 都の観光関連の SNS アカウント一覧（平成 30 年度末時点）

種別 (言語)	アカウント名称	開設時期 更新頻度	フォロワー数 (人)	運営目的
<b>外国人旅行者誘致の新たな展開</b>				
<b>ウェブサイトによる情報発信事業</b>				
Facebook (日・英含む 全 11 言語)	GO TOKYO (日)@GoTokyo JP (英)@TokyoFunClub	平成 24 年度 週 2 回～5 回	835, 245	国内外から旅行者を東京へ誘致するため、東京に存在する様々な観光魅力に関する情報を SNS により発信し、これを広く認識してもらうことにより、訪都旅行予定者を確保する。
Twitter (日・英)	GO TOKYO (日)@Tokyo_kankou (英)@GOTOKYOofficial	平成 25 年度 週 2 回～5 回	61, 370	
WeChat (簡体字)	GO TOKYO	平成 29 年度 週 1 回	10, 754	
NAVER (韓国語)	GO TOKYO	平成 29 年度 週 3 回	86, 819	
<b>旅行地としての魅力発信事業</b>				
Facebook (日・英)	Tokyo Tokyo Old meets New (日)@TokyoTokyoOldmeetsNewJa (英)@TokyoTokyoOldmeetsNew	平成 29 年度 週 1 回程度	76, 214	アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」及びそれを活用したコンテンツの発信
Twitter (英)	TokyoTokyoBrand	平成 29 年度 週 1 回程度	1, 249	

Instagram (英)	Tokyotokyooldmeetsnew	平成 29 年度 週 1～2 回程度	24, 708	東京への観光意欲を喚起する静止画及び動画コンテンツの発信
------------------	-----------------------	-----------------------	---------	------------------------------

<b>ウェブカメラ・アジアキャンペーン事業</b>				
Instagram (英語)	Welcome to Asia @welcometoasia_wta	平成 28 年度 週 2 回程度	9, 750	・アジア観光促進協議会加盟都市の魅力発信するため。 ・イン스타그램と連動したフォトコンテスト等の投稿を実施。
Facebook (英語)	Welcome To Asia Campaign @WTPhotocontest	平成 24 年度 週 2 回程度	31, 057	

<b>国際スポーツ大会を契機とした観光振興</b>				
Facebook (英語)	Japan Sports Journey @JapansportsJourney	平成 30 年度 月 5～7 回	49, 567	・東京（日本）でスポーツ観戦を楽しむ人たちが対象。 ・ラグビーワールドカップの観戦者に向けて東京や会場情報を紹介。 ・東京でのスポーツ観戦を契機とした外国人旅行者の旅行満足度を高めるためのコンテンツを写真や動画を活用して掲載。

（注）フォロワーとは、あるアカウントの投稿を受け取るユーザーのことである。同一の目的を持つ SNS アカウントについて複数言語のアカウントを運営している場合、フォロワー数は全言語のアカウントのフォロワー数の合計値を記載している。

表 B2-2-5 のうち、Twitter アカウント「TokyoTokyoBrand」では、週 1 回程度、同事業のウェブサイトの新着記事へ誘導する内容を投稿している。しかし、フォロワー数が 1, 249 人と少ないため、情報発信としては効果がごく狭い範囲に限られている。

また、Twitter には「リツイート」という機能があり、リツイートされた投稿は、リツイートしたアカウントのフォロワーにも表示されるため、多数リツイートされることで投稿が拡散していく。しかし、同アカウントの投稿内容が、表 B2-

（産業労働局作成資料より監査人が作成）

2-5の他のアカウンントによりリツイートされている状況は、監査人が閲覧した限り確認できず、他事業の SNS アカウンントを介しての波及効果も期待できない状況であった。

この点、産業労働局としては、「個別の事業において、仕様内容や業者からの提案により、各種 SNS を活用している。」とのことであり、各アカウンント間で連携体制を取るなどの全体的な SNS 戦略は策定していないとのことであった。

確かに、各事業でターゲットは異なるため、個々の施策で独立した SNS アカウンントの運営を行うことには一定の合理性が認められる。しかし、外国人旅行者誘致という大きな目的をもつ事業全体として、リツイート等により、アカウンントで相互にユーザーを誘導する仕組みを作れば、より情報発信力は強化されると考えられる。

また、現在は、ウェブサイトを開設しない事業では、SNS アカウンントを持たない方針であることであった。SNS アカウンントの中には、他事業の紹介を行っているものもあるが、例えば、Go Tokyo のアカウンントのように、総合的な情報発信を行う中核的なアカウンントを長期的に育成すれば、SNS アカウンントを持たない事業で行った施策についても、更なる情報発信が可能となる。産業労働局には、このような SNS の特徴を活かして、更に活発な情報発信と波及効果の獲得を行えるよう、戦略的な SNS の活用を図ることが求められる。

(意見 2-8) SNS の強みを活かした SNS アカウンントの戦略的な運営について 都では、各事業の情報発信のため、主に Facebook、Twitter、Instagram の 3 種類の SNS (ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス) を活用している。

SNS は、無料でタイムリーな情報提供ができる点、世界中のユーザーに気軽にアクセスしてもらえる点において、情報提供手段としてメリットが大きい。このため、外国人旅行者の誘致にあたり、世界中でプロモーション活動を行う都の施策の一つとして、SNS の活用には大いに有効性が認められる。

都では、各種 SNS で、外国人旅行者誘致を目的とした個々の事業に紐づく SNS アカウンントを開設・運営しているが、産業労働局は、各アカウンント間で連携体制を取るなどの全体的な SNS 戦略は策定していなかった。

確かに、各事業でターゲットは異なるため、個々の施策で独立した SNS アカウンントの運営を行うことには一定の合理性が認められる。しかし、外国人旅行者誘致という大きな目的をもつ事業全体として、リツイート等により、アカウンントで相互にユーザーを誘導する仕組みを作れば、より情報発信力は強化されると考えられる。また、現在は、ウェブサイトを開設しない事業では、SNS アカウンントを持たない方針であることであった。SNS アカウンントの中には、他事業の

紹介を行っているものもあるが、例えば、Go Tokyo のアカウンントのように、総合的な情報発信を行う中核的なアカウンントを長期的に育成すれば、SNS アカウンントを持たない事業で行った施策についても、更なる情報発信が可能となる。したがって、産業労働局は、SNS の特徴を活かして、更に活発な情報発信と波及効果の獲得を行えるよう、戦略的な SNS の活用を図りたい。

(ii) Instagram の有効活用について

表 B2-2-5 を見ると、外国人旅行者の誘致を行う事業の中でも、都内の観光情報を多言語により発信するウェブサイトである「Go TOKYO」が、情報発信事業の施策として運営する各種 SNS アカウンントのフォロワー数が、比較的多くなっている。産業労働局としても、現状、「Go TOKYO」関連の SNS アカウンントを、観光関連事業全体の中でも中心的な SNS アカウンントであると考えていることである。

ここで、Instagram のように写真を中心としたサービスは、視覚的にアピールできるため、言語的な障壁も低く、効果的に世界へ都の魅力発信する手段となり得ると考えられる。しかし「Go TOKYO」は、都が定期的に更新する Instagram アカウンントを保有していない。この点、産業労働局に確認したところ、「Go TOKYO」は、訪都旅行における具体的な都の観光情報を収集する層を想定しており、Instagram の活用については、特に、初期段階での都のイメージ訴求に有効であると考えており、「Tokyo Tokyo」がその役割を担っていることである。

他都市の公的機関が運営する Instagram アカウンントとの比較は、表 B2-2-6 のとおりであった。

表 B2-2-6 各都市の Instagram アカウンントの状況 (令和元年 11 月 25 日時点)

都市名	名称・アカウンント	フォロワー数(人)	投稿数(件)	開設時期
東京	Tokyo Tokyo @tokyotokyooldmeetsnew	40,600	223	平成 29 年 10 月
ソウル(韓国)	Visit Seoul @visitsseoul_official	93,500	204	平成 30 年 2 月
ニューヨーク	NVCgo @nvcgo	455,000	4,907	平成 24 年 8 月
ロンドン	Visit London @visitlondon	824,000	2,182	平成 25 年 8 月
(イギリス)				

パリ（フランス）	Paris je t'aime・ @parisJefaine	564,000	2,590	平成24年8月
----------	-----------------------------------	---------	-------	---------

（各都市のInstagramより監査人が作成）

（注）開設時期は、掲載されている投稿の中で最も古い投稿があった時期を記載している。

Instagramは写真が中心となるため、言葉による情報発信が中心的なTwitterのようなSNSよりも、投稿が容易であると考えられるが、アカウソトの開設時期が遅かったこともあり、「Tokyo Tokyo」の投稿数は、欧米各都市に比べるとかなり少ない223件にとどまっている。また一方で、「Tokyo Tokyo」よりも開設時期が遅いソウルのアカウソトと比べても、フォロワー数自体が伸びていない。SNSは、フォロワー数が多いアカウソトほど拡散される機会も増え、多くの人の目に留まるようになることから、今後、より一層運営に力を入れることが望まれる。

産業労働局としても、観光PR関連の事業で「TokyoTokyo」のハッシュタグの使用を促したり、一般のInstagramユーザーの投稿の中で、イメージの合う投稿を再投稿する等の取組は行っているが、更に積極的な活用を検討することが有効である。

（意見2-9）Instagramを活用した効果的な都のイメージの発信について  
Instagramのように写真を中心としたサービスは、視覚的にアピールできるため、言語的な障壁も低く、効果的に世界へ都の魅力を発信する手段となり得ると考えられる。産業労働局は、Instagramの活用については、特に、初期段階での都のイメージ訴求に有効であると考えており、「Tokyo Tokyo」がその役割を担っている。

産業労働局は、観光PR関連の事業で「TokyoTokyo」のハッシュタグの使用を促したり、一般のInstagramユーザーの投稿の中で、イメージの合う投稿を再投稿する等の取組は行っているが、更に積極的な活用を検討されたい。

（2）欧米豪を中心とした富裕層の誘致について

① 欧米豪の旅行者の特徴について

都では、全世界で約3,300万人いるとされる富裕層の中でも、上位1割程度を境に旅行行動に差異が出るため、主に、世帯年収約5,550万円以上、金融資産約5.5億円以上と想定される、上位富裕層を対象にプロモーションを行っている。

表B2-2-7のとおり、米国で、主に高所得者層に購読されている大手旅行雑誌「コンデ・ナスト・トラベラー」が実施した読者投票による「世界で最も魅力的な大都市ランキング」では、東京が4年連続で1位に選ばれている。

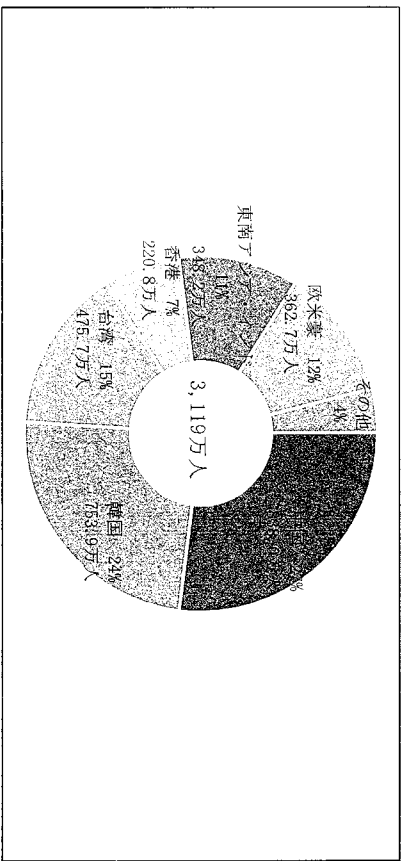
表B2-2-7 世界で最も魅力的な大都市ランキング

令和元年順位	平成30年順位	平成29年順位	都市名	国名
1位	1位	1位	東京	日本
2位	2位	3位	京都	日本
3位	7位	13位	シンガポール	シンガポール
4位	4位	2位	ウイーン	オーストリア
5位	12位	—	大阪	日本
6位	—	—	コペンハーゲン	デンマーク
7位	15位	12位	アムステルダム	オランダ
8位	9位	4位	バルセロナ	スペイン
9位	—	—	台北	台湾
10位	6位	6位	シドニー	オーストラリア

（観光実行プラン2018及び産業労働局ホームページより監査人が作成）

次に、訪日外国人旅行者の国・地域別の内訳を見てみると、グラフB2-2-1のとおり、中国や韓国を含むアジアがかなりの割合を占め、欧米豪は362万人と全体の12%となっている。

グラフB2-2-1 訪日外国人旅行者国・地域別の内訳（平成30年）



（産業労働局作成資料より監査人が作成）

(注1) 東南アジアは、タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム、欧米豪は、英国・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン・ロシア・米国・カナダ・オーストラリアを累計している。

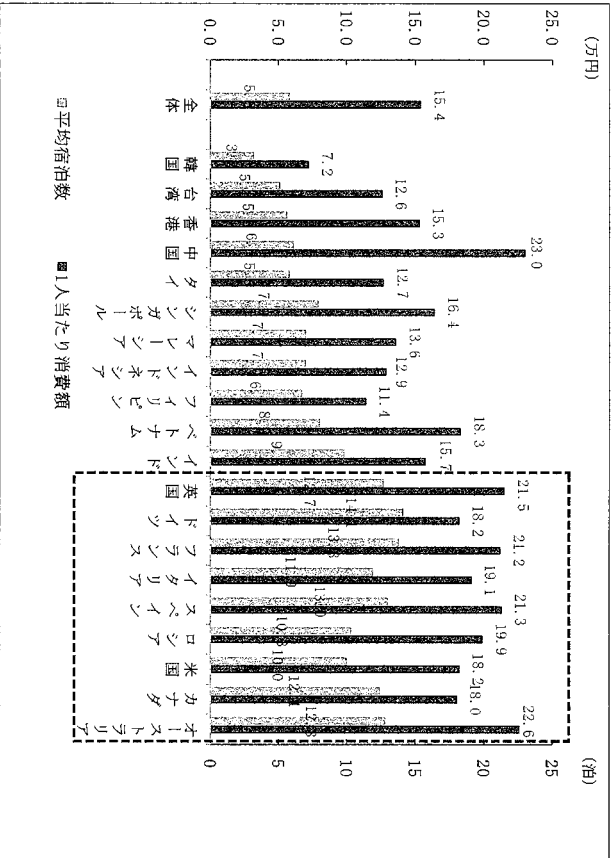
(注2) 日本政府観光局の平成30年推計値を基にしている。

つまり、東京は、米国の所得者層に魅力的な都市との印象があるものの、訪日外国人旅行者の内訳を見ると、欧米豪の占める割合はあまり大きくない状況である。

一方、国・地域別の訪日外国人1人当たり消費額と平均宿泊数を見ると、グラフB2-2-2のとおり、アジアの国々と比較して、欧米豪の国々がおおむね高くなっている。

したがって、欧米豪に対して東京をアピールし、誘致を促すことは観光産業対策として有効と考える。

グラフB2-2-2 国・地域別の訪日外国人1人当たり消費額と平均宿泊数(平成29年)



(産業労働局作成資料より監査人が作成)

(注1) 平均宿泊数は観光・レジャー目的の数値である。

(注2) 観光庁の訪日外国人消費動向調査の数値を基にしている。

② 都の欧米豪を中心とした富裕層向けプロモーション事業について

欧米豪を中心とした富裕層向けプロモーション事業は、表B2-2-8の内容で観光財団へ委託している。

表B2-2-8 欧米豪を中心とした富裕層向けプロモーションの委託内容

項目	当初契約額	決算額
旅行博・商談会出展	87,192	73,706
富裕層へのアクセス構築	62,604	53,891
観光レゾーツを活用したプロモーション	60,000	60,011
富裕層のニーズ等に関する調査	83,400	83,267
企画調整費	7,582	7,582
管理費・消費税	24,717	5,775
合計	325,495	284,232

(欧米豪を中心とした富裕層向けプロモーション事業に関する委託契約書より監査人が作成)

表B2-2-8のとおり、富裕層の誘致に関して、産業労働局は、平成30年度に2億8,423万円の費用を投じている。産業労働局に富裕層の誘致活動の目標を質問したところ、富裕層を新たに呼び込むことは、観光を、東京の成長をけん引する有力産業へ飛躍させるという将来像に向け、経済波及効果に着目した有力な取組であり、訪日外国人旅行者数や訪都外国人消費額を拡大させることを、最終的な目標と考えていることであった。

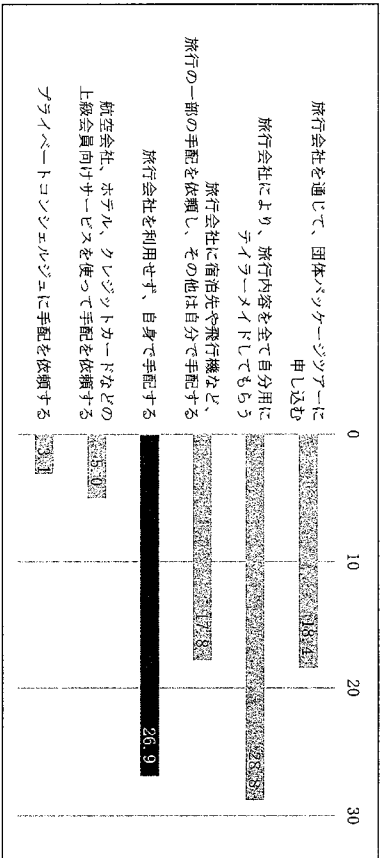
そこで、さらに局に対して、都の富裕層誘致の現状を質問したところ、訪都旅行者数等を推計する「観光客数等実態調査1」において、所得層ごとの旅行者数や観光消費額を推計することは困難であり、把握できない。また、産業労働局における誘致の取組については、商談会などにおいて、富裕層旅行を扱う海外の事業者等に的確に情報を届けることが重要であり、そのような機会の拡大を図っていることであった。

③ 富裕層向けプロモーション事業の効果測定について

「平成30年度成果指標を用いた複数市場における効果測定業務」において、一般的な富裕層の訪都旅行の手配方法について、アンケートを実施している。

グラフ B2-2-3 富裕層の訪都旅行の手配方法

(単位：%)



(産業労働局作成資料より監査人が作成)

富裕層の約2割は、「旅行会社を利用せず、自身で手配する」という回答があるものの、約7割は旅行会社等を利用した方法で手配していることから、産業労働局は、商談会などにおいて、富裕層旅行を扱う海外の事業者等に情報を届けることが重要と考えており、また、所得層ごとの旅行者数や観光消費額は把握できないとこのことであった。

また、平成31年2月に開設しているウェブサイト「Tokyo Timeless Temptations」は、表B2-2-2のとおり、欧米豪を中心とした富裕層向けプロモーション用の、主に旅行会社等を対象としたウェブサイトであるが、開設費用は1,255万円、平成30年度のアクセス数は2,658回となっている。このアクセス数は開設後2か月の回数であり、まだ周知が進んでいない可能性があり、年間数を推定すると16,000回となる。

(意見2-10) 富裕層の誘致について

都では、欧米豪を中心とした上位富裕層（世帯年収約5,550万円以上、金融資産約5.5億円以上と想定）を対象に、平成30年度において、2億8,423万円のコストをかけてプロモーションを行っている。

しかし、富裕層の誘致活動の最終的な目標は、観光実行プラン2018で数値目標として掲げている、訪都外国人旅行者数や訪都外国人消費額を拡大させることとしており、所得層ごとの旅行者数や観光消費額は把握できないことであ

あった。  
多くの消費が期待でき、また旅行者数が伸びることが想定される欧米豪の富裕層に誘致を働きかけることは有効と考えられるが、産業労働局は、都税を投入して事業を実施するのであるから、観光実行プラン2018で数値目標として掲げている、訪都外国人旅行者数や訪都外国人消費額を拡大させることのほかに、富裕層向けプロモーション事業の中で効果測定を実施されたい。



3. 国際会議 (MICE) 誘致について

(1) 国際会議 (MICE) について

MICE とは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う観覧・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention/Conference)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称である。

MICE は、企業・産業活動や研究・学会活動等と関連している場合が多いため、一般的な観光とは性格を異にする部分が多く、観光振興という文脈でのみ捉えるのではなく、MICE について、「人が集まる」という直接的な効果はもたらぬ人の集積や交流から派生する付加価値や大局的な意義についての認識を高める必要がある。

表 B2-3-1 MICE の定義・該当する活動

区分	定義	該当する活動
M Meeting	企業等が目的に応じて関係者を集めて行う会議	企業系会議/研修/セミナー
I Incentive Travel	企業等が、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等を目的で実施する旅行	企業の観覧/研修旅行
C Convention Conference	国際機関・団体、学会等が主催又は後援する会議	大会/学会/国際会議
E Exhibition Event	国際機関・団体、学会、民間企業等が主催又は後援する展示会、見本市、イベント等	展示会/見本市/イベント

(日本政府観光局 (JNTO) ホームページより監査人が作成)

都は、海外都市との誘致競争が激化する中、東京への更なる MICE 誘致を推進するため、平成 27 年 7 月に「東京都 MICE 誘致戦略」を策定し、本戦略に基づく MICE 誘致施策を着実に実施していくことで、MICE 開催都市東京の揺るぎないプレゼンスの確立を目指している。

「東京都 MICE 誘致戦略」における数値目標は「おおむね 10 年後 (2024 年頃) までに、世界トップ 3 に入る年間 330 件の国際会議の開催」である。

また、重点分野は、表 B2-3-2 のとおりである。

表 B2-3-2 MICE の重点分野

企業系会議 (M)	東京でのビジネス拡大やネットワーク構築を目指す海外企業
観覧・研修旅行 (I)	コストよりも東京の都市としての多様な魅力を重視する海外企業
国際会議 (C)	学術分野：医療薬・理工学系 産業分野：情報通信、金融、健康・医療、環境・エネルギー、危機管理、ロボットなど
イベント (E)	外国から多くの参加者の集まる国際的なイベント

(産業労働局作成資料より監査人が作成)

(2) 目標設定について

国際会議の件数は、国際団体連合 (Union of International Associations. 以下「UIA」という。) が公表している。国際会議統計の選定基準は、表 B2-3-3 のとおりであり、当該条件のいずれかを満たす会議が UIA 国際会議統計に反映される。

表 B2-3-3 国際会議統計の選定基準

(1) 国際機関・国際団体 (UIA に登録されている機関・団体) の本部が主催又は後援した会議 (※)
① 参加者数 50 人以上
② 参加国数 開催国を含む 3 カ国以上
③ 開催期間 1 日以上
(2) 国内団体若しくは国際団体支部等が主催した会議
① 参加者数 300 人以上 (うち 40% 以上が主催国以外の参加者)
② 参加国数 開催国を含む 5 カ国以上
③ 開催期間 3 日以上

(観光庁「2017 年国際会議統計」より監査人が作成)

※ ただし、主催者が国際機関・国際団体であるか否かについては、組織の目的、会員、活動内容等の情報を総合的に勘案し、UIA が判断している。また、主催者が「国際機関・国際団体」でないと判断された場合でも、会議名、展示会併設の有無、事務局の有無等の情報を総合的に勘案し、(1) に該当する国際会議とみなされる場合もあることが判明している。

ここで、UIA 国際会議統計を基にした国際会議件数の推移をみると、グラフ B2-3-1 のとおりである。